

Service gegen Cash

Agenturen haben ein neues Geschäftsmodell: sie bieten Kundenservice gegen Gebühr

Jürgen Evers

Kundenservice ist ein Mittel, mit dem sich der Exklusivvertrieb gegenüber vordringenden ungebundenen Vermittlern behauptet. Die Ertragsituation der serviceorientierten Agenturen wird aber zunehmend belastet. Provisionen reichen vielfach nicht aus, dem Kunden den kostenträchtigen Service weiterhin zu bieten. Ein Teil der Agenturen hat jetzt reagiert. Auf Basis einer Servicevereinbarung bieten sie einen Service gegen Entgelt an.

Versicherungsvertreter treten in ein gesetzliches Schuldverhältnis zum Kunden. Mit einer Servicevereinbarung stellen die Serviceagenturen nunmehr ein vertragliches Schuldverhältnis zur Seite. Hierdurch wollen sie den Betreuungsstandard sicherstellen und Defizite wegen nicht kostendeckender Provisionen ausgleichen. Der hohe Betreuungsstandard verursacht nicht zuletzt wegen der Vorhaltung von Büro und Personal sprungfixe Kosten. Rückstellungen für Erfüllungsrückstände in der Lebens- und Krankenversicherung sind steuerlich nur eingeschränkt möglich. Das entgeltliche Serviceangebot bietet insoweit Abhilfe.

Dabei staffeln die Agenturen ihre Dienstleistungen. Neben dem kostenfreien Basiservice werden verschiedene entgeltliche Servicestufen angeboten. Das Angebot ist nicht mit Honorarberatung zu verwechseln. Beratung und Service sind verschiedene Leistungen. Die Beratung erfolgt unabhängig vom Service. Während die Beratung durch Provision entgolten wird, erhebt die Agentur für den Service eine Gebühr.

Das Servicekonzept ist transparent. Hinter dem Rücken der Kunden erfolgende A-, B- oder C-Kunden-Segmentierungen entfallen ersatzlos. Jeder Kunde kann jeden beliebigen Servicegrad wählen, unabhängig von seinen Abschlüssen, seinem Umsatzerweiterungspotenzial oder seiner Funktion als Multiplikator. Umgekehrt können so genannte Ein-Vertrags-Kunden, die unentgeltlich Service in Anspruch nehmen wollen, darauf verwiesen werden, dass der Service gebührenpflichtig ist. Auch entfällt ein unterschwelliger Kaufzwang durch Serviceleistungen. Zudem steigt die Kundenbindung.

Das entgeltliche Serviceangebot ist mit der Interessenwahrungspflicht des Vertreters vereinbar. Denn die entgeltlichen Services werden auf Grund des Agenturvertrages

nicht geschuldet. Auch stehen Interessen des Versicherers nicht entgegen. Durch den intensiveren Kundenkontakt steigt die Wahrscheinlichkeit für weitere Vertragsabschlüsse und das Risiko abwandernder Kunden sinkt. Natürlich darf das Servicekonzept nicht dazu führen, dass Kunden abgeschreckt werden. Deshalb ist der Service in kostenfreie Basisleistungen und weitergehende entgeltliche Leistungen aufzuspalten.

Online Versicherungsordner als kostenpflichtiger Service

Basisleistungen sind solche, die einzelnen Kunden nicht vorenthalten werden können, wie z.B. Büroräumlichkeiten in guter Lage und Ausstattung oder die elektronische Aufnahme von Bagatellschäden. Als weitergehende Leistungen gegen Entgelt kommen etwa die Einrichtung eines virtuellen Versicherungs- und Finanzvertragsordners in Betracht. Dabei betraut der Kunde die Agentur damit, seine Daten in dem für ihn angelegten webbasierten Kundenprofil zu speichern, administrieren und zu festgelegten Zwecken zu verwerten. So werden datenschutzrechtliche Probleme wegen der Speicherung von Akquise- und Fremdvertragsdaten vermieden. Als weitere Bausteine entgeltlicher Serviceleistungen kommen Reaktionszeiten, Termin Garantien, periodische Angebote wie etwa ein Kfz-Tarifcheck zur Hauptfälligkeit, gebührenfreie Rufnummer, das Protokollieren von mündlichen Schadenfallanzeigen oder ein vereinbarter Betreuungsintervall in Betracht.

Um unter den entgeltlichen Servicedienstleistungen weitergehende Abstufungen vorzunehmen, werden teilweise weitere Dienste angeboten. Dies sind etwa die fallabschließende Schadenbearbeitung im Rahmen Vollmachten des Versicherers, die Führung des Schriftverkehrs in Versicherungssachen oder die Verfolgung von Schadens- und Leistungsfällen des Kunden.

Die Agentur zieht die für ein halbes oder ganzes Jahr vereinbarten Servicepauschalen per Lastschrift bei den Kunden ein. Sie kann Kunden die Servicegebühr auch erlassen, wenn diese beispielsweise Verträge abschließen. Bei diesen Erlassverträgen handelt es sich nicht um Provisionsabgaben. Den Einstieg in die entgeltliche Servicewelt kann die Agentur ihren Kunden erleichtern, indem sie die Servicegebühr etwa für das erste Halbjahr erlässt.

Das Servicekonzept stellt Agenturen aber auch vor die Herausforderung, die Dienstleistungen gewährleisten zu müssen. Da sich daraus Haftungspotenziale für die Agentur ergeben können, sollte nur der Service versprochen werden, der auch tatsächlich unter allen Umständen realisiert werden kann. Wird dies beachtet, bieten entgeltliche Serviceleistungen die Chance, die Wertschätzung der Kunden für die Dienstleistungen der Agentur zu steigern. ■



Jürgen Evers ist Rechtsanwalt und Partner der Kanzlei Blanke Meier Evers in Bremen.

Rekordjahr für die Dema

Unsere Aufgabe ist es, das Sachgeschäft für Makler und Finanzdienstleister schneller, besser und einfacher zu machen“, betont Tino Blumenthal, Vorstand der Dema Deutsche Versicherungsmakler AG. Das zur Telis-Gruppe gehörende Unternehmen steigerte im vergangenen Jahr seine Provisionserlöse um satte 30,9 Prozent auf über 16,4 Mio. Euro. Der Makler verzeichnet damit das beste

Jahr in seiner 20-jährigen Unternehmensgeschichte. 530.000 Verträge werden von dem Regensburger Unternehmen derzeit betreut. Die Dema bietet den gut 2.000 kooperierenden Versicherungsmaklern Sachkonzepte und Dienstleistungen an. Dema wirbt mit günstigen Prämien. „Bei den Einsparungsmöglichkeiten liegen dabei nach wie vor die Kfz-Versicherung vorne“, schreiben sie. ■